

УДК 339.138

М.М ШЕВЧЕНКО**МІСЦЕ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ**

Розглянуто теоретичні підходи до визначення сутності комплексу маркетингу в системі маркетингового стратегічного управління. Підходи розглянуто в ретроспективі та детально охарактеризовано. Висвітлено ключові чинники, що впливають на підходи до стратегічного маркетингового управління підприємством: турбулентні прояви глобалізації, підвищення стандартів якості продукції та обслуговування, поява новітніх засобів комунікації. Проаналізовано останні досягнення та джерела інформації на тему стратегічного маркетингового управління. Досліджено походження та розвиток теоретичних підходів до визначення поняття «комплекс маркетингу», як елементу стратегічного маркетингового управління. Проаналізовано найважливіші складові комплексу маркетингу, обґрунтовано їх призначення та значущість для успішної реалізації конкурентоспроможних товарів на закордонних ринках. Узагальнено ключові моделі комплексу маркетингу, виявлено їх переваги та недоліки. Розглянуто класичні елементи комплексу маркетингу: товарна політика, ціноутворення, просування та розповсюдження товару, а також доцільність використання додаткових елементів, пов'язаних з роллю та участю споживача, як ключового суб'єкта маркетингових процесів. Запропоновано оновлений підхід до формування комплексу маркетингу «5P+5C», який однаково враховує інтереси підприємства, як виробника продукції, не залишаючи осторонь такі питання як ефективність виробництва та доцільність проведення маркетингових заходів, так і інтереси споживачів, адже в рамках даної моделі люди завжди будуть оцінюватися як найбільше багатство та цінність компанії. Він враховує стратегічні цілі та економічні інтереси підприємства, дозволяє охопити більшу частку цільового ринку, отримати прихильність споживачів, партнерів і лідерів суспільної думки та показати високі фінансові результати.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг-мікс, комплекс маркетингу, стратегічне управління, товар, маркетингові інструменти, стратегія міжнародного маркетингу, просування, позиціонування, зовнішні ринки.

М.Н. ШЕВЧЕНКО**МЕСТО КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ**

Рассмотрены теоретические подходы к определению сущности комплекса маркетинга в системе маркетингового стратегического управления. Подходы рассмотрены в ретроспективе и детально охарактеризованы. Освещены ключевые факторы, влияющие на стратегическое маркетинговое управление предприятием: турбулентные проявления глобализации, повышения стандартов качества продукции и обслуживания, появление новейших средств коммуникации. Проанализированы последние достижения и источники информации по теме стратегического маркетингового управления. Исследована происхождение и развитие теоретических подходов к определению понятия «комплекс маркетинга», как элемента стратегического маркетингового управления. Проанализированы важнейшие составляющие комплекса маркетинга, обоснованно их назначения и значимость для успешной реализации конкурентоспособных товаров на зарубежных рынках. Обобщены ключевые модели комплекса маркетинга, выявлены их преимущества и недостатки. Рассмотрены классические элементы комплекса маркетинга: товарная политика, ценообразование, продвижки и распространения товара, а также целесообразность использования дополнительных элементов, связанных с ролью и участием потребителя, как ключевого субъекта маркетинговых процессов. Предложен обновленный подход к формированию комплекса маркетинга «5P +5C», который одинаково учитывает интересы предприятия как производителя продукции, не оставляя в стороне такие вопросы как эффективность производства и целесообразность проведения маркетинговых мероприятий, так и интересы потребителей, ведь в рамках данной модели люди всегда будут оцениваться как самое большое богатство и ценность компании. Он учитывает стратегические цели и экономические интересы предприятия, позволяет охватить большую долю целевого рынка, получить благосклонность потребителей, партнеров и лидеров общественного мнения и показать высокие финансовые результаты.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг-микс, комплекс маркетинга, стратегическое управление, товар, маркетинговые инструменты, стратегия международного маркетинга, продвижение, позиционирование, внешние рынки.

М.М.ШЕВЧЕНКО**ROLE OF MARKETING MIX IN THE SYSTEM OF MARKETING STRATEGIC MANAGEMENT**

Theoretical approaches to the definition of the essence of the marketing complex in the system of marketing strategic management are considered. Approaches are considered in retrospect and are described in detail. The key factors affecting the strategic marketing management of the enterprise are described: turbulent influence of globalization, raising standards of product quality and service quality, appearance of new means of communication. The latest achievements and sources of information on the topic of strategic marketing management are analyzed. The origins and development of theoretical approaches to the definition of the concept of "marketing mix" as an element of strategic marketing management are investigated. Analyzed the most important components of the marketing mix, their purpose and significance for the successful implementation of competitive products in foreign markets. The key models of the marketing complex are summarized; their advantages and disadvantages are revealed. The article considers the classical elements of the marketing complex: product policy, pricing, product movement and distribution, as well as the feasibility of using additional elements related to the role and participation of the consumer as a key subject of marketing processes. An improved approach to the formation of the marketing complex "5P +5C" was proposed, which equally takes into account the interests of the enterprise as a manufacturer of products, not leaving aside such issues as production efficiency and feasibility of marketing activities, and consumers' interests, because within this model people will always be estimated as the greatest wealth and value of the company. It takes into account the strategic goals and economic interests of the enterprise, allows you to cover a large share of the target market, get the favor of consumers, partners and opinion leaders and show high financial results.

Keywords: marketing, marketing mix, marketing complex, strategic management, product, marketing tools, international marketing strategy, promotion, positioning, external markets.

Вступ. Протягом останніх років міжнародний ринок споживчих товарів зазнав значних змін. Під впливом турбулентних проявів глобалізації,

підвищення стандартів якості продукції та обслуговування, появою нових ефективних засобів комунікації та зв'язку компанії перейшли на якісно

новий рівень господарської діяльності.

Враховуючи динамічний розвиток зовнішніх ринків за рахунок появи нових сегментів разом із зниженням попиту на існуючі товарні групи, нестабільне зовнішнє оточення, загострення конкуренції, набуває актуальності завдання вдосконалення стратегічного маркетингового управління підприємством. Також важливим є використання дієвого інструментарію, за допомогою якого можна здійснювати вплив на поведінку покупців та інших суб'єктів системи маркетингу для досягнення стратегічних цілей підприємства. Інструментарієм, що дозволяє вдало позиціонувати продукт на зовнішніх ринках та задовольнити потреби споживачів, є комплекс маркетингу (маркетинг-мікс). Саме тому формування комплексу маркетингу можна віднести до переліку ключових стратегічних завдань компаній.

Значний доробок у формування теоретико-методичних засад маркетингового стратегічного управління та розробки комплексу маркетингу зокрема, внесли такі закордонні вчені як В.Г. Котлер Ф., Берет, Дж., Борден Н., МакКарті Дж., Фрей А., Бумс Б., Бітнер М., Дібб С., Дойль П., Ламбен Ж.Ж., О'Шонессі Дж., Кінгстон П., Фатхутдінов Р.А., Дихтль Е., Хершген Х., Прингл Х., Келлі К., Десмонд Дж., Друкер П., Беннетт П., Уілсон М., Ферні Дж., Шнайдер Д., Шульц Д.Е.

Серед вітчизняних вчених, що присвятили свої праці питанням стратегічного маркетингового управління слід визначити Балабанову Л.В., Данька Т.В., Ілляшенко Н.С., Бойчук І.В., Вовчак А.В., Гаркавенко С.С., Герасимчук В.Г., Демків Я.В., Ковальчук С.В., Красовську Т.В., Лук'янець Т.І., Савельєва В.В., Чорну Л.О., Яковлева А.І.

Разом з тим питання узагальнення теоретико-методологічних підходів та інструментарію стратегічного маркетингового управління потребують подальшого дослідження.

Постановка проблеми. При здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, підприємство потрапляє в умови невизначеності зовнішнього середовища та жорсткої конкуренції. Однією з головних проблем є вибір оптимальних елементів комплексу маркетингу, який допоможе підприємству сфокусуватися на основних ключових стратегічних цілях підприємства, дозволить охопити цільову частку зовнішнього ринку, отримати прихильність споживачів, показати високі фінансові результати та стане передумовою для формування маркетингової стратегії. Основні питання, що постають перед компанією при роботі на зовнішніх ринках, заключаються в тому як правильно позиціонувати товар що виробляється, за якою ціною його продавати, яку схему дистрибуції обрати, за допомогою яких засобів просувати знання про товар та стимулювати продажі, а також як правильно налагоджувати роботу з постачальниками, споживачами та партнерами. Викладене вище зумовило спрямованість даного дослідження на узагальнення теоретико-методичних підходів до

формування комплексу маркетингу підприємства на зовнішніх ринках.

Метою даної роботи є узагальнення особливостей формування комплексу маркетингу як елементу системи маркетингового стратегічного управління для застосування промисловими підприємствами в роботі на цільових ринках.

Методи дослідження. У процесі проведення дослідження застосовувалися системний і комплексний підходи, що забезпечило всебічне дослідження проблеми та отримання наукових результатів, традиційні прийоми економічного аналізу (табличний, групування), загальнонаукові методи: аналогія, системний аналіз.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингове стратегічне управління спрямоване на реалізацію маркетингового потенціалу підприємства завдяки будуванню конструктивних взаємовідносин зі споживачами, партнерами, лідерами суспільної думки в умовах турбулентного висококонкурентного середовища.

В роботі Л.Якимишин зазначається, що «призначення стратегічного маркетингового управління підприємством – встановлення рівноваги між стратегічними маркетинговими цілями і стратегічним потенціалом підприємства» [1, с.78].

Стратегічне управління у сфері маркетингу має на меті забезпечення конкурентоспроможності, розвитку та економічної ефективності господарської діяльності підприємства шляхом задоволення потреб споживачів у довгостроковій перспективі.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання: провести поточний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства за допомогою методів SWOT-аналізу, SNW – аналізу, матриці BCG, моделі General Electric; визначити стратегічні маркетингові цілі; обґрунтувати вибір маркетингової стратегії та обґрунтувати заходи в рамках комплексу маркетингу; розрахувати бюджет маркетингу; визначити поточні плани, строки та засоби досягнення встановлених цілей; провести оцінку отриманих результатів та моніторинг змін у зовнішньому середовищі.

Ключовим елементом процесу маркетингового стратегічного управління є розробка комплексу маркетингу з урахуванням факторів зовнішнього середовища цільових ринків.

Оптимальний комплекс маркетингу становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за умов раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів.

Поняття «комплекс маркетингу» вперше було науково визначено в 1964 р. професором Гарвардської школи бізнесу Н. Борденом. Термін «маркетинг-мікс» з'явився після того, як він почув вислів Джеймса Каллітона про роботу маркетинг-менеджера, як про «змішування інгредієнтів: часами згідно з рецептом, часами адаптуючи рецепт до наявних інгредієнтів,

часами експериментуючи і створюючи нові складові, які ще ніхто не використовував» [2]. Комплекс маркетингу, за визначенням Бордена, складався з великої кількості елементів: розробка продукту, ціноутворення, сервіс, упакування, демонстрація товару, канали розподілу, просування, пошуку і аналізу даних.

Згодом професор Мічиганського державного університету Дж. Маккарті згрупував всі інгредієнти у чотири групи маркетинг-мікс 4P's, що зробило їх зручними для запам'ятовування та використання у поточній діяльності підприємства [3]. Відповідно до моделі «4P» комплекс маркетингу складається з таких елементів: товар, ціна, місце і просування.

Розглянемо докладніше кожен з перерахованих компонентів.

Одним з найважливіших складових комплексу маркетингу є продукт або асортиментна політика, ціллю якої є максимальне задоволення потреб покупців та їх смаків, що у свою чергу має сприяти залученню нових споживачів. У рамках товарної політики слід точно визначати сучасні тенденції ринку та своєчасно реагувати на його мінливу кон'юктуру. Продукція, що виробляється, має завжди бути актуальною, сучасною та користуватися попитом, адже це дозволить не тільки зберегти але й значно збільшити долю, яку компанія займає на ринку.

Ціна як найважливіший економічний інструмент комплексу маркетингу прямо впливає на прибутковість підприємства, адже саме вона являється основним фактором на стадії прийняття споживачем рішення стосовно доцільності чи недоцільності здійснення покупки товару. Для визначення ціни будь-якого товару ключовими факторами є попит на аналогічну продукцію, купівельна спроможність потенційних покупців, конкурентоспроможність, а також собівартість продукції та витрати на реалізацію. Таким чином, обґрунтований вибір ефективної цінової стратегії є важливим напрямком діяльності маркетингової служби підприємства.

Вибір системи розповсюдження є визначальним при визначенні напрямку збутової політики та може здійснюватися як самим підприємством, так і з залученням торгових посередників - оптових і роздрібних продавців, дистриб'юторів, агентів та ін. Управління цим компонентом дозволяє компаніям здійснювати найбільш ефективний охопит цільової аудиторії завдяки правильному розташуванню філіалів, побудові системи дистрибуції. В роботі Л.О. Чорної [4, с. 40] наголошується, що «стабільний склад каналів реалізації товару дає можливість збільшення прибутковості діяльності підприємства шляхом зменшення сумнівних боргів та прогнозованості грошових потоків, які формуються за рахунок своєчасного виконання зобов'язань».

Просуванню товарів на ринку сприяє реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, пропаганда, заходи для стимулювання збуту, особисті продажі та ін. Вказані інструменти спрямовані на просування товару шляхом інформування, переконання, нагадування

споживачам про продукти, їх переваги та вигоди, а також стимулювання діяльності продавців, посередників та покупців. Вони полягають у проведенні акцій, промо, розіграшів, які передбачають різноманітні подарунки, знижки, бонуси з ціллю збільшення обсягу продажів, створення іміджу нових товарів та розвитку і закріплення іміджу брендів.

Слід зазначити, що розвиток цифрови технологій в значній мірі відбився на поведінці споживачів, які самостійно шукають необхідну інформацію про товари у мережі Інтернет. Широкого розповсюдження набуває «інбаунд (вхідний)-маркетинг», який полягає у «просуванні компанії через Інтернет—інструменти: блоги, підкасти, електронні книги, відео, розсилку новин, просування у соціальних мережах, які використовуються для залучення споживачів на через різні стадії воронки покупки. Поняття інбаунд свідчить про перехід ринкової влади на сторону споживачів, всебільшу відмову споживачів від вторгнення в своє життя та їх переходу на Інтернет-технології» [5, с. 23]

Отже згідно з класичною концепцією для успішної розробки комплексу маркетингу компанія має акцентувати увагу на тому що вона виробляє, за якою ціною продає, яку систему дистрибуції використовує та якими засобами стимулює просування продукції на ринок. Проте класична модель не враховує людський фактор, який являється ключовим, адже без цього компоненту неможливо реалізувати жодну з описаних вище політик, ні товарну, ні цінову, ні дистриб'юторську, ані комунікаційну.

Таким чином наприкінці 90-х років минулого століття модель «4P» поповнилася ще одним важливим компонентом - «люди». Дана складова без сумнівів органічно доповнює чотири елементи концепції «4P». В сьогоденних умовах роботи компаній однією з пріоритетних задач організації стає управління людськими ресурсами. Перед відділами маркетингу та менеджменту постає задача формування корпоративної культури компанії, орієнтованої на споживача. Таким чином основна задача напрямку «люди» - грамотне та ефективне налагоджування контактів з постачальниками, партнерами, клієнтами, лідерами суспільної думки та споживачами.

Система маркетингу «5P» являє собою систему маркетингових інструментів, комплексне використання яких направлене на підвищення ефективності усієї маркетингової діяльності і демонструє забезпечення зв'язку між виробником та споживачем. Ця модель є еталоном організації маркетингової роботи на сучасному підприємстві, а вже кожна окрема компанія в залежності від специфіки виробництва, особистих характеристик, видів ринків, що охоплюються, та інших факторів самостійно формує власну систему управління маркетингом.

Модель «4P» в роботах сучасних авторів було розширено до «7P» та навіть «12P» і доповнено такими елементами, як процес, фізичне оточення, прибуток та інші. Тобто комплекс маркетингу Бордена, що складався з дванадцяти елементів та був узагальнений до чотирьох, знову було деталізовано.

У 2005 р. Оттілією Отлакан запропоновано нову модель «2P+2C+3S», що представляє собою комплекс електронного маркетингу і включає наступні елементи: Personalization (персоналізація), Privacy (приватність), Cust

omer Service (обслуговування клієнтів), Community (спільнота), Site (сайт), Security (безпека), Sales Promotion (стимулювання продажу). Можливості використання цієї концепції є досить обмеженими, оскільки спрямовані на тільки на сферу електронного маркетингу [6, с. 147].

Так як процес розвитку маркетингу не стояв на місці, а потреби потенційних споживачів постійно змінювалися, було розроблено модель «4С», що спрямована саме на клієнта.

Модель маркетингу «4С» була запропонована в 1990 році професором університету Північна Кароліна Бобом Лотеборном [6], який офіційно вважається її автором.

Його головною ідеєю було те, що модель «4Р» Дж. Маккарт морально застаріла, адже ця модель створювалася в інших економічних умовах і більше не відповідає реальним потребам маркетологів. Вкрай висока конкуренція за увагу споживачів, що ведеться не тільки у точках продажу, але і у всіх засобах масової інформації вимагає іншого маркетингу, орієнтованого насамперед на споживача.

Треба зазначити, що врахування особливостей споживача на всіх етапах виробництва і реалізації товару є сьогодні актуальною світовою тенденцією розвитку маркетингу.

Таким чином при зміщенні фокусу погляду в бік споживача модель «4Р» перетворилася в модель «4С», де товар співставляється з цінністю для споживача, ціна з затратами споживача, місце з доступністю товару для споживача, а просування з інформуванням споживача.

Модель «4С» практично відразу здобула визнання та подальший розвиток. У 80-90-і роки коли відбулося насичення основних ринків, а конкурентна боротьба посилювалася, виробник був змушений проводити дослідження вподобань споживачів для того, щоб успішно боротися за своїх клієнтів не дозволяючи їм переходити до конкурентів.

Витрати для споживача поділяються на прямі та непрямі. До прямих затрат відносяться матеріальні та фінансові, а до непрямих – витрати психологічного, часового та іншого характеру. Інакше кажучи до затрат відносяться не тільки грошові кошти, витрачені на придбання товару, а й зусилля витрачені на його придбання. Для споживача товар має опинитися у потрібний час та у потрібному місці. Показник доступності товару для клієнта означає що він повинен не тільки задовольняти базову потребу, але й нести в собі ряд додаткових вигод та переваг, що призначений саме для потенційного споживача.

Комунікації – цей елемент показує ступінь інформування споживача. Споживачі мають не тільки знати про існування того чи іншого товару, але й бути в достатній мірі обізнаними про його значущі характеристики та вигоди що вони отримають при його виборі та подальшому використанні порівняно з товарами компаній-конкурентів. В більшій міріце буде залежати від ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства, що включає в себе широкий спектр інструментів таких як PR, прямий маркетинг, методи стимулювання збуту, імбаунд-маркетинг.

Таким чином, виходячи з основних положень моделі «4С», порядок слідування елементів комплексу маркетингу чітко показує послідовність реалізації основних маркетингових функцій:

1) неможливо ставити питання про якусь програму маркетингу, якщо маркетолог не має в своєму розпорядженні продукт, який може бути запропонований на ринку з певною цінністю для споживача.

2) Якщо існують принаймні дві сторони, кожна з яких зацікавлена в обміні, вони повинні мати які-небудь засоби для взаємодії. Пропонований продукт повинен бути доступний зацікавленому в ньому споживачу, тому наступною важливою функцією комплексу маркетингу є розподільна.

3) Споживач завжди оцінює товар не тільки виходячи з набору його споживчих властивостей, але і за сумою витрат, пов'язаних із його придбанням. Мова йде про відоме маркетингове співвідношення "ціна - якість". Фахівці більш чітко визначають це співвідношення як "корисність - якість": споживач аналізує корисність запропонованого йому товару і прийняття для нього ціну за цю корисність.

4) Потенційні учасники угоди ніколи не зможуть дізнатися один про одного, якщо між ними не будуть існувати комунікації, тому останнім елементом комплексу маркетингу є комунікаційна політика.

Дана модель фактично підтвердила необхідність створення різноманітних програм лояльності для споживачів. Вона націлена саме на споживачів, їх бажання, вподобання, на спільне співробітництво та отримання зворотного зв'язку для того щоб у майбутньому покращувати якість своїх товарів та механізмів їх просування. Згідно концепції «4С» обов'язковими факторами, які необхідно враховувати при розробці концепції маркетингу, є споживачі. Проте ідея управління споживачем заздалегідь приречена на провал, оскільки цей елемент зовнішнього середовища практично не піддається управлінню і змусити потенційного споживача купити продукцію неможливо. Слід також враховувати соціокультурні відмінності клієнтів на закордонних ринках, що суттєво впливають на їх споживчу поведінку. Як результат проведеного аналізу можна виділити основні переваги та недоліки розглянутих концепцій: комплекс маркетингу Бордена, «4Р», «5Р» та «4С» (Таблиця 1).

Розглянувши переваги та недоліки існуючих концепцій маркетинг-мікс можна зробити висновок про необхідність їх системного використання, яке можна відобразити як «5Р+5С».

Додатковим елементом у «5С» є Congruence-відповідність середовища, під впливом якого споживач приймає рішення. Елемент Congruence може містити програми, спрямовані на формування мотивації і розвиток необхідних управлінських навичок та компетенцій персоналу компанії, програми роботи з «лідерами суспільної думки» та іншими особами, що впливають на враження споживача.

Таким чином, концепція «5Р+5С» враховує економічні інтереси підприємства, його стратегічні цілі, доступний до використання інструментарій маркетингу та інтереси споживачів, які прагнуть швидко отримати інформацію стосовно товару, репутації підприємства та прийняти рішення щодо покупки.

Таблиця 1 – Переваги та недоліки існуючих концепцій маркетинг-мікс

№	Концепція та її елементи	Переваги	Недоліки
1	Комплекс маркетингу Н. Бордена	Вперше запропоновано поняття та елементи маркетинг-мікс	Громіздкий, несистематизований набір елементів маркетинг-мікс
2	4Р Складові елементи: продукт, ціна, місце, просування	Побудова стратегії на основі цілей компанії Можливість впливу на економічний результат	Недостатня орієнтація на людей (співробітників, партнерів, лідерів суспільної думки, споживачів)
3	5Р Складові елементи: продукт, ціна, місце, просування, люди	Побудова стратегії на основі цілей компанії Включення компоненту «люди», що прямо впливає на якість комунікацій та досягнення цілей Можливість впливу на економічний результат	Недостатня орієнтація на споживачів
4	4С Складові елементи: потреби споживача, витрати споживача, доступність, комунікація	Споживач знаходиться у головному фокусі Як наслідок – зростання попиту та подальше зростання частки ринку компанії	Недостатня орієнтація на економічні цілі компанії Питання доцільності та ефективності відходять на другий план

Висновки. На сьогоднішній день існує декілька підходів до формування комплексу маркетингу, кожен з яких має свої переваги та недоліки.

Універсальним підходом для роботи підприємств на зовнішніх ринках є використання моделі «5Р+5С», яка однаково враховує і інтереси підприємства, як виробника продукції, не залишаючи осторонь такі питання як ефективність виробництва та доцільність проведення маркетингових заходів, так і інтереси споживачів, адже в рамках даної моделі люди завжди будуть оцінюватися як найбільше багатство та цінність компанії. Дана модель послужить надійною передумовою побудови маркетингової стратегії компанії. Використовуючи модель маркетингу «5Р+5С», менеджмент компанії буде в змозі максимально точно розставити пріоритети, визначити як правильно позиціонувати товар що виробляється, за якою ціною його продавати, яку схему дистрибуції обрати для зайняття частки ринку, якими способами просувати знання про товар та стимулювати продажі а також як правильно налагоджувати роботу з постачальниками, клієнтами, споживачами та партнерами. Розробивши маркетингову стратегію на базі запропонованої моделі «5Р+5С», підприємство зможе охопити цільову долю на зовнішньому ринку, отримати прихильність споживачів та показати високі фінансові результати.

Список літератури

1. Якимішин Л.Я. Стратегічне маркетингове управління у формуванні конкурентних переваг підприємства / Лілія Якимішин // *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих учених „Соціально-економічні аспекти розвитку економіки“*, 27-28 квітня 2017 року. — Т. : ТНТУ, 2017. — С. 78–80.
2. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І.В. Артимонова // *Актуальні*

проблеми економіки. – 2010. – № 4. – С.94 – 101.

3. Мокляк М.В. Маркетинг-мікс підприємства швейної промисловості / М.В. Мокляк, А.Ю. Радченко // *Глобальні та національні проблеми економіки* – 2017. - № 16. – С.385-390.
4. Чорна Л.О. Місце системи реалізації продукції в маркетинговій діяльності підприємства / Л.О. Чорна // *Економіка та держава*. – 2009. - №1. – с.38-40.
5. Данько Т. В. Алгоритм розробки стратегії міжнародного інбаунд маркетингу / Т. В. Данько, Д. В. Безкоровайна // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ"* : зб. наук. пр. Темат. вип. : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2015. – № 54 (1163). – С. 23-26.
6. Мамалига С.В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу / С.В. Мамалига, І.І. Лоїк // *Збірник наукових праць ВНАУ* : зб. наук. пр. Серія: Економічні науки. – 2012. – №4 (70). – т. 2. - с.144-149

References (transliterated)

1. Yakymyshyn L. *Strategichne marketynghove upravlinnyia u formuvanni konkurentnykh perevag pidpryemstva* [Strategic marketing management in the formation of competitive enterprise advantages] // *Proceedings of the students and young scientists international scientific-practical conference "Social and economic issues for economy development"* (Tern., 15-16 April 2004), pp. 78-80.
2. Artimonova I.V. *Koncepcija marketing-miksu yak osnova programno-tsiliovogo pidhodu do organizacii marketynghovoi diialnosti pidpryemstva* [Conception of marketing mix as the base for the goal approach to organization of marketing activity of the enterprise] *Current economic problems*.-2010.-no4.-pp.94 – 101.
3. Moklyak M.V. *Marketing-miks pidpryemstva shvejnoj promyslovosti* [Marketing –mix of garment industry enterprise] *Global and national problems of economy* 2017. - no 16. – pp.385-390.
4. Chorna L.O. *Misce systemy realizacii produkciji v marketynghovij diialnosti pidpryemstva* [Role of product distribution in marketing activity of the enterprise] *Economika ta derzhava*. - 2009. no1, pp.38-40.
5. Danko T.V. *Algorytm rozrobky strategii miznarodnogo inbaund marketyngu* [Algorithm of creating international inbound marketing strategy] *Bulletin of the NTU "KhPI" / - Kharkiv, NTU "KhPI" "*. – 2015. – no 54 (1163). – pp. 23-26.
6. Mamalyga C.V. *Suchasni pidhody do traktuvannya marketing-miksu* [Modern approaches for marketing–mix determining] *Bulletin of VNAU. Economic sciences*– 2012. – no4 (70). – vol. 2. - pp.144-149

Надійшла(received) 05.10.2018

Відомості про авторів /Сведения об авторах / About the Authors

Шевченко Марина Миколаївна (Шевченко Марина Николаевна, Shevchenko Maryna) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри Менеджменту ЗЕД та фінансів, м. Харків, Україна, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2165-9907>; e-mail: maryna.shevchenko@i.ua